



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 176 / Dezember 2014

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Lebenswelten von morgen

Immobilienreport 2015

Living Spaces

Wie müssen öffentliche, gewerbliche und private Räume künftig gestaltet sein, um unserem gesteigerten Anspruch auf Lebensqualität gerecht zu werden? Kaum etwas bestimmt unser Leben so sehr wie die Räume, die uns umgeben. Die globale Urbanisierung und die wachsende Mittelschicht zwingen uns umzudenken. Daher brauchen wir in Zukunft:

- neue Infrastrukturen, die Mobilität und Wohnen verbinden.
- neue Energie-Landschaften, die sich nahtlos in unsere Umwelt einfügen.
- Lösungen für partikulares und gemeinschaftliches Wohnen, die sowohl unserem Wunsch nach Sicherheit durch Gemeinschaft als auch nach Einzigartigkeit entsprechen.

Der IMMOBILIEN REPORT 2015 beschäftigt sich mit den Trendthemen rund um unsere gebaute Welt: vom privaten Wohnen, dem gewerblichen Bauen, dem Urbanismus bis hin zum Design und der Mobilität – vernetzt, kontextualisiert, umfassend. Er ist ein „Must-Read“ für alle Planer und Produzenten von Räumen, von der Immobilien- und Baubranche, über Architekten, Produktdesigner und Retailer bis zu privaten Bauherren und Vertretern der Mobilitätsbranche.

Schwerpunkte

Der Themenschwerpunkt des IMMOBILIEN REPORTs 2015 widmet sich dem Konzept der Pop-up-Stores. In Zeiten der Überall- und Jederzeit-Verfügbarkeit von Produkten schaffen gerade temporäre und limitierte Angebote einen Zauber der Exklusivität. Neben dem Einzelhandel entdecken zunehmend auch Anbieter aus den Bereichen Kultur, Hotellerie und

Gastronomie das Potential des Formats. Sie profitieren von dem Bedürfnis nach authentischen, sinnlichen und exklusiven Erfahrungen, die das Gefühl von besonderer Zugehörigkeit vermitteln. Dabei wandeln sich Orte zu wahren Erfahrungs- und Möglichkeitsräumen. Der Report zeigt, wie Pop-up-Stores Ort und Zeit wieder begehrt machen.

Der Branchenschwerpunkt beleuchtet das Thema E-Mobility. Erfahren Sie, wie Elektromobilität zum Auslöser eines neuen vernetzten Denkens wird und wie sich daraus neue Chancen für die Stadtplanung und den Wohnungsbau von morgen ergeben.

Die wichtigsten Living-Spaces-Trends

- Neo-Biedermeier: Die allumfassende Digitalisierung und die damit verbundenen Datenskandale haben den Wunsch nach Privatsphäre verstärkt. Der nostalgische Rückzug ins eigene Heim erlebt aktuell eine Renaissance.
- From Hospital to Hospitality: Der Megatrend Gesundheit verändert die Architektur von Krankenhäusern und Arztpraxen. Die Orte der Heilung und des Urlaubs verschmelzen und Patienten werden zunehmend zu Gästen.
- Community Commuters: Zugehörigkeit kann in der individualisierten Gesellschaft selbst gewählt und jederzeit gewechselt werden. Neue Nachbarschaftsmodelle, aber auch neue Arbeitsformen fordern eine adäquate Architektur für solche Communities.
- New Relevance: Nachhaltigkeit geht in die zweite Runde. Der Trend zu New Relevance entspringt dem Bedürfnis nach kulturellen und authentischen Erlebnissen, die zwar einmalig sind, an denen andere aber dennoch teilhaben können.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=124, November 2014)

Auf dem Weg in die Unwissengesellschaft

Angeblich leben wir in einer Wissensgesellschaft. Tatsächlich aber stirbt das Wissen, wenn es zur Ware gemacht und an den Schulen und Universitäten durch Kompetenzen ersetzt wird.

In seinem sehr lesenswerten aktuellen Werk „Die Explosion des Wissens“ erzählt der britische Ideenhistoriker Peter Burke die Geschichte des Wissens von der Epoche der Aufklärung bis zur Gegenwart nach. Der deutsche Titel - im Original heißt es schlicht „A Social History of Knowledge“ – ist vielsagend zweideutig: Was explodiert, breitet sich schlagartig aus, macht existierende Ordnungen platt - und zerlegt sich dabei gleichzeitig selbst unwiederbringlich in kleinste Einzelteile.

Die Geschichte des Wissens wird üblicherweise als eine große Geschichte des Fortschritts gesehen, die in der „Wissengesellschaft“ mündet, in der wir nun angeblich leben – und die immer schneller fortschreitet. Eine ewige Aufwärtsbewegung von immer mehr wissenden Menschen.

Burke aber erzählt sein Werk gerade nicht als eine solche eindimensionale Fortschrittsgeschichte. Er widmet auch dem „Wissen verlieren“ ein eigenes Kapitel. Die Geschichte des Wissens ist – wenn man weit genug zurückblickt – eine des Auf und Ab. Und es gibt gute Gründe dafür, die Gegenwart eher auf dem absteigenden Ast zu sehen.

Denn Wissen kann verloren gehen. Oder genauer gesagt: Wissen, egal ob auf Pergament, Papier oder auf Servern gespeichert, bleibt tote Materie, wenn es sich nicht mehr durch Menschen in Geist verwandelt. Und dann wird aus einer Wissensgesellschaft ganz schnell eine Unwissensgesellschaft.

Das passierte im weltgeschichtlichen Maßstab bereits mindestens einmal, nämlich beim Übergang von der Antike ins frühe Mittelalter. Mit dem Zusammenbruch des Römischen Reiches gingen nicht nur praktische Kulturtechniken verloren, wie zum Beispiel das Wissen um die Herstellung von Dachziegeln. Viele Menschen des 6. Jahrhunderts lebten in Strohhütten, während die einstigen Städte mit Fußbodenheizungen und Abwassersystemen zu Ruinen verfielen.

Aber viel wichtiger: Gleichzeitig schloss in Athen im Jahre 529 der oströmische Kaiser Justinian die Platonische Akademie, in der bis dahin das Erbe der klassischen griechischen Denker gepflegt wurde. Diese banausische Untat im Namen des Christentums gilt vielen Historikern als die Geburtsstunde des „finsternen“ Mittelalters. Unzählige Bücher wurden in den folgenden Jahrhunderten schlicht vergessen, weil sie niemand mehr las.

Der Niedergang des Wissens ist aber leider nicht nur ein historisches Phänomen, sondern höchst aktuell.

Wissen als Ware

Zwar schließen wir keine Hochschulen und vernichten keine Bücher. Im Gegenteil, wir veröffentlichen sogar immer mehr. Der Börsenverein des deutschen Buchhandels meldete 1951 nur 10.149 Erstauflagen, 2013 waren es 81.919 neue Bücher. Bei nur leicht gesteigener Bevölkerung hat sich das Angebot an Büchern verachtfacht.

Selbst wenn, wie es bei der „Stiftung Lesen“ heißt, die mit Lesen verbrachte Zeit der Deutschen nicht weniger geworden ist, so ist doch die Aufnahmefähigkeit für das durchschnittliche Buch auf einen Bruchteil reduziert worden. Kurz: Wir häufen Wissen an, das allein durch seine schiere Menge einer inflationären Entwertung unterliegt, und stets von sofortigem Vergessen bedroht ist.

Die Fragmentierung des Wissens in immer stärker spezialisierte Wissensgebiete geht, wie Burke feststellt, mit dem wachsenden Verlangen nach immer schnellerer Zufuhr von Wissen einher. Allein das führt schon zu einer Trivialisierung und Entwertung des Wissens. Vor allem aber: Wir würdigen Wissensinhalte zur Ware und zum ökonomischen Produktionsfaktor in der so genannten Wissenswirtschaft herab.

In den Unternehmen ist dieses "Zur-Ware-werden" unter dem Schlagwort „Wissensmanagement“ am weitesten fortgeschritten. Es wird nicht mehr von Menschen geistig aufgenommen, sondern verwaltet wie ein Warenlager, völlig losgelöst vom persönlichen Erleben. Der Frankfurter Ökonom Bertram Schefold konstatiert in unserer angeblichen Wissensgesellschaft die falsche Grundannahme, dass „alles Wissen, alle persönliche Bildung, alle kulturelle Hervorbringung auf individuelle Konsumierbarkeit zurückzuführen“ sei.

Längst hat diese Wissensfremdheit und –feindschaft auf die Institutionen der Wissenserzeugung und –weitergabe selbst übergegriffen, nämlich auf Schulen und Hochschulen. Einmal ist hier die Übernahme von Managementmethoden zu nennen, die die

Gefahr mit sich bringen, dass ökonomische Ziele den eigentlichen Auftrag der Wissenschaft – Wissen zu schaffen und weiterzugeben – völlig in den Hintergrund treten lassen.

Noch nachhaltiger sind aber die Folgen dessen, was unter dem Banner der Kompetenzorientierung derzeit geschieht. Es geht um nichts anderes als die Vertreibung des Wissens und sein Ersatz durch das Können. Alle Lehrpläne an deutschen Schulen und auch Curricula an Hochschulen werden seit einigen Jahren mit Hilfe des Zauberworts der Kompetenzorientierung „entrümpelt“.

Dieses Wort „Entrümpeln“, das in bildungspolitischen Diskussionen immer wieder fällt, erinnert nicht umsonst an das Auflösen einer Bibliothek. Es zeigt, dass nach Ansicht der Vertreter der Kompetenzorientierung das meiste, was man bislang glaubte lehren und wissen zu müssen, hinfällig geworden ist.

Kompetente Wenigwisser

Anstelle des angeblich unnützen Wissens sollen Kompetenzen, also Fähigkeiten, erworben werden, die unmittelbar auf die zu lösenden Probleme der künftigen Arbeitsmarktteilnehmer anzuwenden sind. Der Kompetenzbegriff eröffnete den Autoren der Lehr- und Studienpläne ein unendlich weites Feld der Beliebigkeit.

Immer neue Kompetenzen – im Schweizer Lehrplan 21 sind es nicht weniger als 4500 verschiedene – werden dem Schüler abverlangt. Allein im Philosophieunterricht beginnt das mit der Reflexionskompetenz, dazu kommt dann die "phänomenologische Kompetenz" und als Krönung die Handlungskompetenz.

Wenn zwischendurch auch mal von Sachkompetenz die Rede ist, so heißt das nicht, dass der Schüler irgendetwas wirklich wissen muss. Inhalte, also zum Beispiel die Lehren eines bestimmten Philosophen, sind stets nur als Beispiel zu nutzen, an dem der Schüler seine Kompetenz zeigen soll.

Das bedeutet also in der Konsequenz den Verzicht auf jegliches verbindliche Wissen. Die Reflexionskompetenz lässt sich schließlich an einem Text von Marx genauso demonstrieren wie an einem von Schumpeter. Aber heißt das, dass es egal ist, ob Schüler heute Marx oder Schumpeter lesen sollen?

„333 bei Issos Keilerei“. Der Merkspruch von Generationen deutscher Gymnasiasten wird heutigen Schülern vermutlich unbekannt bleiben und bald nicht einmal mehr eine Anekdote sein. Man kann nun fragen: Ist das nicht wurscht? Einmal „Issos“ oder „333 vor Christus“ in die Suchmaske von Google eingeben, schon erfährt jeder ganz ohne Paukerei, wie das Heer Alexanders des Großen die Perser unter Dareios in Kleinasien in die Flucht schlug.

Nur, was hilft der Wikipedia-Eintrag demjenigen, der noch nie etwas von Alexander, Dareios, Makedonen und Persern gehört hat? Jeder Satz des Eintrags wird ihn nur zusätzlich verwirren.

Das gilt natürlich auch für alle anderen Wissensgebiete: Ohne ein Skelett an Faktenwissen ist es gar nicht möglich, sich über Detailwissen zu informieren.

Die kompetenten jungen Menschen, die aus dem neuen kompetenzorientierten Bildungssystem hervorgehen, werden also, steht zu befürchten, solche sein, die wenig wissen, aber viele konkrete Probleme lösen zu können glauben.

Dass sie dadurch zu produktiveren Arbeitskräften werden, kann man hoffen - aber auch bezweifeln. Nicht zu bezweifeln ist, dass ein Mensch, der wenig weiß, eher glaubt, was ihm gesagt wird, weil kritisches Denken ohne Wissen kaum möglich ist.

Eine Gesellschaft des Unwissens, auf die wir möglicherweise zusteuern, droht damit auch eine Gesellschaft der Unmündigkeit zu werden.

(<http://www.wiwo.de/erfolg/campus-mba/bildung-auf-dem-weg-in-die-unwissengesellschaft-seite-all/11009200-all.html>, November 2014)

Gutes Geld – Bezahlen, Investieren und die Wertschöpfung der Zukunft

Hat das Medium Geld in Zeiten der Digitalisierung eine Zukunft? Diese Frage beantwortet das Zukunftsinstitut in seiner neuen Studie „Gutes Geld – Bezahlen, Investieren und die Wertschöpfung der Zukunft“. Die Autoren veranschaulichen die Auswirkungen der zunehmenden Virtualität und Mobilität des Lebens auf die Finanzwelt von morgen und beschreiben mögliche neue Formen und Funktionen des Geldes in der Zukunft.

Digitale Finance, Cashless Future und Future Values – das sind die Themen der Studie. Die Thesen der Autoren: Die Digitalisierung sämtlicher Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft revolutioniert das heutige Geldsystem. Alte Kontroll- und Machtstrukturen lösen sich auf und werden durch eine offene Netzkultur ersetzt. Geld spielt nicht mehr eine zentrale Rolle als Wirtschaftstreiber und Wertaufbewahrungsmittel. Mit ihrer Analyse einer Reihe innovativer Währungskonzepte und Bezahlverfahren skizzieren die Autoren, wie wir in Zukunft mit Geld umgehen werden. Dabei zeigen sie die Herausforderungen für die klassischen Zahlungs- und Finanzdienstleister auf.

Neue Wertschöpfung, neue Wirtschaft

Geld verliert seinen Selbstzweck und wird damit wieder vorrangig zum Tauschmittel. Ein nicht mehr primär über Geld definiertes Wirtschaftsverständnis setzt sich durch. Die Studie eröffnet Perspektiven auf neue Formen der Ökonomie, die sowohl ganz ohne Geld als auch mit bedingungslosem Grundeinkommen denkbar sind – in jedem Fall aber nicht mehr von Geld regiert sein werden. Letzteres Szenario wird über eine megatrendbasierte Gesellschaftsanalyse greifbar. „Gutes Geld“, das bezeichnet die neue soziale Funktion, die das Zukunftsinstitut für die Zukunft des Geldes in Ausblick stellt.

Geld verliert seine materielle Gestalt

Die Digitalisierung wird Geld auf eine neue Evolutionsstufe heben. Finanzielle Angelegenheiten werden zukünftig immer seltener eine materielle Grundlage haben. Geldwerte werden vor allem aus virtuellen Zahlen bestehen. Das bedeutet: Der Zugang zum Online-Depot muss überall und einfach möglich sein. Mobile Payment wird zum Standard. An innovativen Beispielen analysiert die Studie die Vor- und Nachteile möglicher Transaktionsverfahren der Zukunft.

Reputation durch öffentliche Aufmerksamkeit

Geld als nicht greifbare Größe zu akzeptieren, setzt ein größeres Vertrauen in sein Konzept voraus. Das bringen Menschen immer weniger den klassischen Instanzen und dafür zunehmend dem Netz entgegen. Hier sehen sie ihren Anspruch auf Transparenz und Mitgestaltung erfüllt. Sicherheit bietet ihnen das Urteil der virtuellen Crowd. Im Netz jedoch

kann jeder überall Anbieter und Konsument von Finanzdienstleistungen werden: Was zählt, ist die Akzeptanz der Kunden. Das verändert die Finanzwelt grundlegend: Klassische Dienstleister konkurrieren in Zukunft auf Augenhöhe mit vielen kleinen Online-Akteuren. Kontrolle aufgeben, interaktiv werden und sich transparent zeigen – das rät das Zukunftsinstitut denen, die das Vertrauen und die Aufmerksamkeit der Netzgemeinde gewinnen und behalten wollen.

Währungsvielfalt statt Universalwährung

So wie keine zentralistischen Finanzdienstleister mehr existieren werden, wird es laut der Studie auch keine Universalwährung mehr geben. Die Vielzahl digitaler Währungen und Bezahlmethoden, die im Netz entstehen, dezentralisiert das Geldsystem. Darin sehen die Autoren neue Chancen für die Krisensicherheit: Weil unterschiedlichste Geldformen nebeneinander existieren, wird das Konzept „Geld“ insgesamt stabiler.

Die Netzwerkmentalität der Generation Y

Die Studie beschreibt einen Werte- und Mentalitätswandel in der Gesellschaft: Die junge Generation der Digital Natives zweifelt Besitz, Profit und Konsum als erstrebenswerte Lebensziele zunehmend an. Sie bevorzugt die ökonomische Philosophie der Shareconomy – das Teilen von Ressourcen – und sieht sich als kollektive Selbstsorger. Crowdfunding, das gemeinschaftliche, selbstorganisierte Investieren, ist ein typisches Symptom dieser veränderten Haltung. Wert hat der (immaterielle) Nutzen von Dingen: Nämlich in ihrer Funktion, die persönliche Lebensqualität zu steigern. Demnach sind Gebrauchtkäufe zukünftig kein Zeichen mehr von Armut und Geldbesitz keines mehr für Reichtum

Folgende Schwerpunkte sind von besonderer Relevanz:

- Die Evolution des Geldes
- Geld ist das älteste und wichtigste Informationssystem der Menschheit. Eine Erfolgsgeschichte - mit offenem Ausgang
- Digital Finance
- Der digitale Lebensstil erzeugt ein anderes Geldsystem. Finanzen im Zeitalter von Transparenz und Partizipation
- Cashless Future
- Wie wir in Zukunft bezahlen werden und digitale Währungen Wertschöpfung und Märkte verändern
- Future Values
- Geld und Bezahlbarkeit in der Gesellschaft von morgen. Was in Zukunft wertvoll ist und worin wir investieren

Angaben zur Studie

Gutes Geld, Auroren: Christian Schuldt, Christian Rauch, Anja Kirig, Thomas Huber
September 2014, 89 Seiten, ISBN: 978-3-938284-90-2

(www.zukunftsinstitut.de/gutes-geld, Oktober 2014)

Share Caring – Die Zukunft der Medizin

Fehlendes Vertrauen, mangelhafte Kommunikation und schlechte Arbeitsbedingungen: Die Vorbehalte gegenüber dem heutigen Gesundheitssystem sind groß. Das Zukunftsinstitut berichtet in seinem Monatsmagazin TREND UPDATE in der Oktober-Ausgabe „Dr. gut.“ über neue Wege der Medizin hin zu mehr Transparenz, Kooperation und einer neuen Arbeitskultur.

Die Zukunft der Medizin liegt in einem produktiven Miteinander. Patienten werden zukünftig als gleichberechtigte Mitwirkende verstanden. Ärzte leisten künftig auch im Internet einen professionellen Beitrag zu einer neuen Art der Kommunikation über Gesundheit. Das Verleihen von teuren medizinischen Geräten wird sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich zur Normalität. Dasselbe gilt für den Medizintourismus: Er wird nicht mehr als Schimpfwort, sondern zunehmend als konsequente Nutzung des internationalen Fachkräftemarkts verstanden. Um das qualitative Potenzial von Ärzten ausschöpfen zu können, steht zudem eine Veränderung des medizinischen Arbeitsumfelds und -klimas bevor: Flache Hierarchien, Freiräume für Weiterbildungen und diagnoseorientierter Austausch von Fachkräften in Spezialkliniken sind das Erfolgskonzept der Medizin von morgen.

Patient und Arzt begegnen sich im Netz

Die Netzgemeinde ist kommunikativ und teilt gerne. Sich in Internetforen statt beim Arzt Gesundheitstipps und Diagnosen einzuholen, ist für viele schon zur Normalität geworden. Für Ärzte war das bislang ein Ärgernis, führte es doch nicht selten zu einem Vertrauensverlust der Patienten. In Zukunft aber werden Mediziner das Internet immer mehr als Chance begreifen, die Nähe zum Patienten wiederherzustellen und ihn selbst mit professionellen Informationen zu versorgen. Damit wird der Patient als gleichwertiger Kooperationspartner in puncto Gesundheit akzeptiert.

Medizinische Versorgung als Gemeinschaftsprojekt

Die Kultur des Teilens – die Shareconomy – erreicht die Gesundheitsbranche. Nicht nur Wissen und Informationen, sondern auch medizinische Geräte werden in Zukunft selbstverständlich weitergereicht und ausgeliehen. Und das sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich. Das entspricht einer neuen Mentalität des effizienteren Umgangs mit Ressourcen. Internetplattformen sind auch hier das Medium, das die Kommunikation und die Austauschmöglichkeiten leicht macht. Getauscht werden hierüber sogar schon erste Fürsorgedienste auf ehrenamtlicher Basis.

Die Gesundheitswelt wird international

Eine neue Branche entsteht: Der Medizintourismus verliert seinen Billig-Charme und wird zu einem ernstzunehmenden Wirtschaftsfaktor. Rundum-sorglos-Pakete mit Reiseorganisation, Hotelbuchung und Betreuung werden zum Standard. Dabei geht es längst nicht allen primär um eine Kostenverringerung: Kürzere Wartezeiten oder tatsächlich den allerbesten Arzt aus dem internationalen Pool zu bekommen – das spielt für Menschen in Zukunft eine ebenso große Rolle. Aus diesem Grund ist auch Deutschland ein beliebtes Ziel für Medizintouristen geworden. Anschließend wird sich an diesen Trend ein professioneller Pflorgetourismus: Holte man sich früher billige Pflegekräfte ins Land, gehen immer mehr Patienten im Alter ins Ausland, um dort eine optimale Versorgung und Infrastruktur vorzufinden.

Teilzeit arbeiten, ganzheitlich behandeln

Nicht nur der Patient, sondern auch der Arzt leidet unter den zu kurzen Behandlungszeiten, die das auf Sparkurs ausgerichtete Gesundheitssystem produziert. Eine neue Arbeitskultur für Mediziner wird den Arztberuf wieder attraktiv und für Patienten wieder vertrauenswürdiger machen: Alte Machtstrukturen werden beseitigt, Konkurrenz wird durch Kooperation ersetzt, Gesundheitszentren für einzelne Erkrankungen fördern fachspezifische Zusammenarbeit – so wie es die USA bereits vormachen. Neue Arbeitsmodelle räumen Zeit für Weiterbildung und Forschung ein und machen Teilzeitarbeit zu einer akzeptierten Berufsform auch für Ärzte.

Weitere Themen in dieser Ausgabe: Die Volkskrankheit „schlechter Schlaf“ wird in Zukunft ernst genommen und konsequent bekämpft werden. Städte, ihre Infrastruktur und Arbeitsplätze werden zu chronobiologisch ausgerichteten Räumen, die den Bedürfnisse der Frühaufsteher und Nachteulen gleichermaßen gerecht werden. Flexible Arbeits- und Öffnungszeiten, Tageslichtlampen und Schlafsteuerungstechniken berücksichtigen den individuellen Biorhythmus und verbessern so auch den Schlaf nachhaltig. Und: Exoskelette und Flugdrohnen sind Beispiele militärischer Innovationen, die in Zukunft vermehrt in den zivilen Alltag einwandern werden.

Anfragen:

Zukunftsinstitut GmbH, Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung,
Verena Muntzschick, Kaiserstraße 53, D-60329 Frankfurt, Telefon: +49 69-264 848 9-24 /
Fax: +49 69-264 848 9-20, E-Mail: presse@zukunftsinstitut.de, Oktober 2014)

Management einmal anders

Offenheit, Rückhalt, Freiräume: Was die Generation Y von ihrem Chef erwartet

Ein gutes Gehalt ist verlockend, aber für die Generation Y nicht das Wichtigste. Wenn junge Erwachsene ihren Arbeitsplatz wählen, sind für sie andere Qualitäten von Bedeutung: Sinn, Weiterbildungsmöglichkeiten oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Dazu gehört selbstredend eine Führungskraft, die dies auch ermöglicht – doch welche Eigenschaften muss diese mitbringen? Welche Führungsqualitäten wünscht sich die Generation Y konkret von ihrem Chef oder ihrer Chefin? Der ideale Vorgesetzte muss vor allem offen und ein guter Kommunikator sein, so das jüngste Ergebnis des Forschungsprojekts „Was wird aus den ‚Digital Natives‘?“ der Hamburg Media School in Zusammenarbeit mit XING.

Im Umkehrschluss: Wer hoch qualifizierte junge Leute sucht, der sollte seine starren Hierarchien aufweichen, aufs übliche Chefgetue verzichten und Frontalanweisungen nach dem Top-Down-Prinzip vermeiden – für viele Unternehmen der „Old Economy“ eine Herausforderung. Mehr als tausend berufstätige Erwachsene zwischen 23 und 35 Jahren wurden unter anderem gefragt: Wie wichtig ist Ihnen Loyalität? Hätten Sie lieber klare Handlungsanweisungen? Mögen Sie direktes und häufiges Feedback? Ist Ihnen berufliche Weiterbildung wichtig? Brauchen Sie offene Kommunikation mit Ihrem Chef?

Die Ergebnisse zeigen deutlich, was die „Generation Y“ erwartet. Vor allem für die jüngeren Frauen ist besonders wichtig, dass der Vorgesetzte sich offen und kommunikativ verhält. Zudem ist der ideale Chef ein loyaler, authentischer und glaubwürdiger Typ, der auch

Rückhalt bietet. Bemerkenswert: Flexibilität beim Arbeiten ist den Digital Natives sehr viel wichtiger als etwa Weiterbildungsmöglichkeiten. Überraschend auch, dass eine gute Feedback-Kultur und gegenseitige konstruktive Kritik für die junge Generation eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Und wie sieht die Realität aus? Wie erleben die Digital Natives ihre Vorgesetzten am Arbeitsplatz, wie groß also ist die Kluft zwischen Führungsanforderung und Führungspraxis?

Das wichtigste Ergebnis: Die Mehrheit der jungen Erwachsenen ist mit dem Führungsstil im eigenen Unternehmen zufrieden. Vor allem die ganz Jungen finden, dass die Vorgesetzten ihnen zur Seite stehen und sie gut anleiten. Allerdings sagt jeder Vierte, bei ihm würden die Führungskräfte die Mitarbeiter nicht genügend wertschätzen. Und insbesondere viele ältere Digital Natives fühlen sich von ihren Vorgesetzten verunsichert, kontrolliert und unter Druck gesetzt.



Eckdaten der Erhebung:

Seit Frühjahr 2014 führt das Team des „HMS Think Tank Journalismusforschung“ (Leitung: Prof. Dr. Michael Haller) in Kooperation mit dem Business-Netzwerk XING und TrendResearch Hamburg jeden Monat eine Befragung der „Generation Y“ durch. Im Zentrum der Studie „Was wird aus den Digital Natives?“ stehen Fragen zum Informations- und Mediennutzungsverhalten sowie zur neuen Arbeitswelt. Sie ist Teil des Forschungsprojekts „Die Zukunft der Medien“. Diese Erhebungswelle fand im September / Oktober 2014 statt. Es wurde eine Stichprobe von 1.037 jungen Berufstätigen zwischen 23 und 35 Jahren (mindestens mittlere Reife als formaler Bildung) mit einem standardisierten Fragebogen online befragt; die Befragten gehören zur ersten Generation, die mit den digitalen Medien (Computer, Computerspiele, Handy, Smartphone) aufgewachsen ist („Digital Natives“). Weitere Informationen: <http://www.hamburgmediaschool.com/forschung/think-tank-journalismus/aktuelle-studie/>

(https://spielraum.xing.com/2014/10/offenheit-rueckhalt-freiraume-was-die-generation-y-von-ihrem-chef-erwartet/?pid=b7237_cnws1, Oktober 2014)

Neugier-Management – Treibstoff für Innovation

Innovativ und zukunftsfähig sind Unternehmen, die die Neugier ihrer Mitarbeiter entfachen können: Warum das so ist und wie das geht, beschreibt das Zukunftsinstitut in seiner neuesten Studie „Neugier-Management“.

Kreativität, Innovationsvermögen, Perspektivenreichtum – eine solche Kultur wünschen sich viele Unternehmen. Diese will sich aber oftmals nicht einstellen. Warum ist das so? Das Zukunftsinstitut stellt in seiner aktuellen Studie „Neugier-Management“ die bislang vernachlässigte, aber wichtigste Ressource innerhalb einer Firma vor: die Neugier der Mitarbeiter. Neugier ist „Treibstoff für Innovation“, so die These der Autoren Dr. Carl Naughton und Andreas Steinle. Mit einem Neugier-Test und Tipps für einen erfolgreichen Change-Prozess richtet sich die Studie an alle, die ihre Organisation fit für die Zukunft machen wollen und vor Veränderungen nicht zurückschrecken.

Neugier als Turbo für innovative Ideen

„Kannibalisier dein eigenes Geschäft und richte dein Interesse auf den eigenen Untergang“ – dieses zunächst irritierende Denken wird in der heutigen Ökonomie immer wichtiger. Neue Märkte entdeckt man nicht auf dem linearen Weg, sondern abseits vom Denksystem der eigenen Firma. Zukunftsträchtige Innovationen haben oftmals disruptiven Charakter. Um sich aus den bekannten Strukturen herauszubewegen, braucht es vor allem eins: Neugier. Den Willen, den Mut und die Energie, die Denkrichtung zu ändern und Routinen zu brechen.

Neugier-Management im Unternehmen

Das Zukunftsinstitut empfiehlt Unternehmen, ihren Mitarbeitern den nötigen Denk-Raum für ihre Neugier anzubieten. Das erfordert einen Wertewandel innerhalb des Unternehmens: Es muss Offenheit für permanente Veränderung bieten, Kritik statt Selbstbestätigung fordern und den eigenen Weg nicht als den bedingungslos richtigen, sondern auch einmal als den falschen betrachten können. Darüber hinaus gilt: Ein gutes Kompetenz-Management ist das A und O. Und wer es schafft, seinen Mitarbeitern das Gefühl eines autonomen, sinnstiftenden Tuns innerhalb einer anerkennenden Gemeinschaft zu vermitteln, der hat eine solide Basis für die individuelle Entfaltung der Neugierigen geschaffen.

Neugierige brauchen Impulse

Neugierige sind immer auf der Suche nach Inspiration und neuem Wissen. Dieses Interesse gilt es als Unternehmen zu fördern. Impulse setzen, unerwartete Situationen schaffen, zum Querdenken anregen – damit schafft man Lern-Anreize für seine neugierigen Mitarbeiter und löst eine kreative Haltung aus. Zu bedenken bleibt: Kein Denken ohne Fühlen. Lernen ist keine rationale Angelegenheit, sondern funktioniert in großem Maße über Emotionen. Eine solche Emotion ist auch die Neugier.

Neugier ist eine selbstverstärkende Emotion

Neugier ist ein Gefühl, das jeden Menschen unterschiedlich stark prägt. Sie ist eine intrinsische Motivation, die keinesfalls mit Sensationslust zu verwechseln ist: Neugier ist ein gerichtetes und nutzungsorientiertes Interesse. Einmal in Gang gesetzt, wird das Wissen-Wollen zu einem selbstverstärkenden Prozess. Und das nicht nur, weil neues Wissen positive Emotionen auslöst. Denn wer mehr weiß und kennt, sieht mehr Unterschiede und Perspektiven, die es wiederum zu erforschen gilt. Wer neugierig ist, will Veränderung, stellt Fragen und möchte lebenslang lernen. Und lässt nicht locker. Diese Gewissenhaftigkeit ist eines der vielen Merkmale, die Neugierige zu begehrten Mitarbeitern der Zukunft macht.

Angaben zur Studie

Neugier-Management, Andreas Steinle, Dr. Carl Naughton, November 2014

90 Seiten, ISBN: 978-3-938284-91-9, 190.00 € zzgl. 7 % MwSt.

(www.zukunftsinstitut.de/neugier, November 2014)

Sonstiges

Vorbilder

„Ich will so werden wie du, Papa!“ – Welcher Vater würde hier nicht selig in sich hinein schmunzeln? Und Sohnmann ist in bester Gesellschaft. Denn Vorbilder sind mal wieder groß im Kommen. Hören Sie den Trainern, Beratern und Rednern zu und lesen Sie deren Bücher: Überall erfahren Sie, „warum wir neue Vorbilder brauchen“. Jeder sollte eines haben. Am besten mehrere – eines für den Beruf, eines fürs Hobby und vielleicht noch eines aus dem Spitzensport. Das kommt immer gut.

Wir sind da vollkommen anderer Meinung!

Natürlich, wir verstehen, dass Menschen die Hoffnung haben, durch ein Vorbild Orientierung für ihr Leben zu gewinnen. Nach dem Motto: „Wenn der große X das so gemacht hat und damit so irre erfolgreich war, dann sollte ich das auch versuchen.“ Aber so verständlich dieser Impuls ist, so wenig geht die dahinterstehende Logik auf.

Denn was haben all Ihre Vorbilder gemeinsam? - Richtig, sie hatten selbst KEIN VORBILD!

All diese Idole, seien es Steve Jobs, Helmut Schmidt, Richard Branson oder der Dalai Lama, sind ihre ureigenen, unbequemen, herausfordernden Wege gegangen. Und das war eben niemals der einfache und sichere Weg, jemandem nachzueifern.

Gefahr 1: Der ewig Zweite.

Wer einem Vorbild nacheifert, stuft sich selbst zurück. Denn in einer Welt der Vorbilder gibt es immer den Großen, der etwas Großartiges vormacht – und die Kleinen, die es in klein nachmachen.

Und Sie? Sie bleiben in dieser Welt immer klein. Sie kommen nie aus dem Stadium des Nachahmens heraus. Denn Sie schaffen ja immer nur das, was es schon gibt. Und eins ist klar: Richtig wertvoll ist immer nur das Original – niemals die Kopie!

Gefahr 2: Das verschenkte Leben.

Wer sich beharrlich an seinem Vorbild orientiert, lebt nie sein eigenes Leben aus erster Hand – sondern das Leben eines anderen aus zweiter Hand. Mit einem Vorbild im Kopf müssen Sie nicht mehr mühevoll herausfinden, was Sie eigentlich selbst denken. Was Sie eigentlich selbst für Ziele haben. Das nicht herauszufinden könnte am Ende Ihrer Tage der größte nicht wieder gut zu machende Verlust sein.

Die Welt braucht eben keinen zweiten Charly Chaplin, keine zweite Greta Garbo. Niemand wird Ihnen Ihre Mühe danken. Wahrscheinlich merkt's noch nicht mal jemand, wie gut Sie Ihrem Vorbild nachgefolgt sind.

Tragisch, oder?

Seien Sie lieber der beste Kurt Huber oder die bestes Marlies Schmidt, die es je gab. Tun Sie das, was nur Sie können. Und vergessen Sie die Vorbilder!

Wobei ... wenn wir es genau überlegen. Es gibt da tatsächlich etwas, worin Sie den Helden uneingeschränkt nacheifern sollten: Nämlich dass sie keine Vorbilder hatten!

(<http://home.foerster-kreuz.com/2014/10/vorbilder.html>, Oktober 2014)